

# STYLEGUIDE TESTPLAKETTE

STAND OKTOBER 2024



# INHALT

---

<b>I.</b>	<b>IHRE TESTPLAKETTE</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>LAYOUT-RICHTLINIEN FÜR DEN EINSATZ</b>	<b>4</b>
<b>III.</b>	<b>EINSATZ IN PRINT-MEDIEN</b>	<b>5</b>
<b>IV.</b>	<b>EINSATZ IM PACKAGING</b>	<b>6</b>
<b>V.</b>	<b>EINSATZ IN DIGITALEN MEDIEN</b>	<b>7</b>
<b>VI.</b>	<b>EINSATZ IM BEWEGTBILD</b>	<b>8</b>
<b>VII.</b>	<b>EINSATZ AM POS</b>	<b>9</b>

# IHRE TESTPLAKETTE

---



Auf den folgenden Seiten finden Sie detaillierte Richtlinien für den Einsatz der Testplakette in Print- und Screen-Medien. Diese Richtlinien sollen ein konstantes Erscheinungsbild und eine optimale Les- und Wiedererkennbarkeit der Testplakette über alle Medien und Anwendungen hinweg gewährleisten.

# LAYOUT-RICHTLINIEN FÜR DEN EINSATZ

Folgende Richtlinien sind beim Einsatz der Testplakette zu beachten:

## GRÖSSE

Setzen Sie die Testplakette nicht kleiner ein als 3 x 3 cm (Print) und 150 x 150 px (Screen). Andernfalls kann die Zeile, die die Testreihe ausweist, zu klein werden, um noch lesbar zu sein.



## ERSCHEINUNG

Grafische Veränderungen oder Ergänzungen der Plakette sind nicht gestattet. Dies betrifft den Inhalt, Schriftarten,-größen, Form, Farben, Drehung oder Überlagerungen der Plakette mit anderen Layoutelementen oder Effekten.



## FARBEN

Bitte berücksichtigen Sie die Farbgebung Ihrer Plakette und achten Sie darauf, sie nur auf Flächen zu platzieren, die sich farblich genug unterscheiden, um die Form der Plakette erkennbar zu lassen.



## PLATZIERUNG

Sollten Sie in einem Werbemittel mehrere Ihrer Produkte abbilden, stellen Sie bitte sicher, die Testplakette visuell eindeutig dem Produkt zuzuordnen, das mit der Testplakette ausgezeichnet wurde.



# EINSATZ IN PRINTMEDIEN

---

Grundsätzliche Regeln hinsichtlich der Verwendung Ihrer Testplakette finden Sie auf den vorangegangenen Seiten. Die hier angeführten medienspezifischen Empfehlungen sollen Sie lediglich dabei unterstützen, den maximalen werblichen Impact aus Ihrer Testplakette herauszuholen.



Die Testplakette wertet Ihr Produkt auf. Daher empfiehlt es sich für maximale Werbewirkung, sie so nah und so prominent wie möglich am Produkt zu platzieren.

Speziell bei Großflächen und anderen für die Fernwirkung gedachten Print-Werbemitteln, bei denen der Betrachter womöglich in Bewegung ist, empfiehlt sich größtmögliche Darstellung, um schnellstmögliche Les- und Erkennbarkeit der Plakette und des Konsument-Logos auch über größere Distanzen hinweg zu gewährleisten.

# EINSATZ IM PACKAGING

---

Grundsätzliche Regeln hinsichtlich der Verwendung Ihrer Testplakette finden Sie auf den vorangegangenen Seiten. Die hier angeführten medienspezifischen Empfehlungen sollen Sie lediglich dabei unterstützen, den maximalen werblichen Impact aus Ihrer Testplakette herauszuholen.



Die Testplakette wertet Ihr Produkt auf. Daher empfiehlt es sich für maximale Werbewirkung, sie so nah und so prominent wie möglich am Produkt-Namen zu platzieren.

Es empfiehlt sich, die Testplakette immer an der Vorder- oder die dem Käufer am POS (Point of Sale) zugewandten Seite einzusetzen, da sie dem Käufer beim Vergleich mit ringsum positionierten Konkurrenzprodukten unmittelbar ein starkes Argument und einen zusätzlichen Kaufanreiz bieten kann.

# EINSATZ IN DIGITALEN MEDIEN

---

Grundsätzliche Regeln hinsichtlich der Verwendung Ihrer Testplakette finden Sie auf den vorangegangenen Seiten. Die hier angeführten medienspezifischen Empfehlungen sollen Sie lediglich dabei unterstützen, den maximalen werblichen Impact aus Ihrer Testplakette herauszuholen.



Die Testplakette wertet Ihr Produkt auf. Daher empfiehlt es sich für maximale Werbewirkung, sie so nah und so prominent wie möglich am Produkt zu platzieren.

Speziell bei digitalen, animierten Werbemitteln wie Bannern oder rotierenden Stages auf Ihrer Website beachten Sie bitte die Zeit, die das Auge braucht, um sowohl Ihr Produkt / Angebot als auch die zugehörige Testplakette zu erfassen. Da die Testplakette ein starkes Kaufargument darstellt, empfiehlt es sich auch, sie zusammen mit dem Produkt in der Nähe einer allfälligen Handlungsaufforderung an den Konsumenten (wie einem Button/Link mit „kaufen“ oder „jetzt informieren“) zu platzieren.

# EINSATZ IM BEWEGTBILD

---

Grundsätzliche Regeln hinsichtlich der Verwendung Ihrer Testplakette finden Sie auf den vorangegangenen Seiten. Die hier angeführten medienspezifischen Empfehlungen sollen Sie lediglich dabei unterstützen, den maximalen werblichen Impact aus Ihrer Testplakette herauszuholen.



Die Testplakette wertet Ihr Produkt auf. Daher empfiehlt es sich für maximale Werbewirkung, sie so nah und so prominent wie möglich am Produkt zu platzieren.

Beachten Sie speziell beim Einsatz von Bewegtbild bitte die Zeit, die das Auge braucht, um sowohl Ihr Produkt / Angebot als auch die zugehörige Testplakette zu erfassen. Die Testplakette erst nach dem Produkt einzublenden kann zwar den Blick gezielt auf sie lenken, verkürzt auf der anderen Seite aber auch die Zeit, ihren Inhalt zu erfassen. Wenn Sie beim Einsatz im TV begleitend zum Bild die Möglichkeit für Informationen auf der Tonspur haben, stellt das freilich den Optimalfall dar.

# EINSATZ AM POS

---

Grundsätzliche Regeln hinsichtlich der Verwendung Ihrer Testplakette finden Sie auf den vorangegangenen Seiten. Die hier angeführten medien-spezifischen Empfehlungen sollen Sie lediglich dabei unterstützen, den maximalen werblichen Impact aus Ihrer Testplakette herauszuholen.



Die Testplakette wertet Ihr Produkt auf. Daher empfiehlt es sich für maximale Werbewirkung, sie so nah und so prominent wie möglich am Produkt zu platzieren.

Haben Sie Einfluss auf die Gestaltungsmöglichkeiten am POS, bietet er von Regalschildern über Schütten, Dispensern und Monitore zahlreiche Möglichkeiten für die Platzierung der Testplakette. Für den idealen, medienadäquaten Einsatz konsultieren Sie bitte das entsprechende vorangegangene Kapitel zu Print, Packaging oder Einsatz am Bildschirm. Beachten Sie, dass die Anwendungen am POS für die Fernwirkung gedacht sind – die Textplakette sollte daher in entsprechender Größe abgebildet werden, um als starkes Kaufargument fungieren zu können.